

УДК 339.13

UDC 339.13

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ПРОДАЖИ И ДОСТАВКИ ВОДЫ В РОССИИ

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY OF SALE AND DELIVERY OF WATER IN RUSSIA

Попова Елена Витальевна
д.э.н., к.ф.-м.н., профессор, заведующий кафедрой информационных систем

Popova Elena Vitalyevna
Dr.Sci.Econ., Cand.Phys.-Math.Sci., professor, Head of the Chair of information systems

Савинская Дина Николаевна
к.э.н., ассистент кафедры информационных систем

Savinskaya Dina Nikolaevna
Cand.Econ.Sci., assistant of the Chair of information systems

Попова Маргарита Игоревна
студент учетно-финансового факультета
Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия

Popova Margarita Igorevna
student of the accounting and financial Department
Kuban state agrarian University, Krasnodar, Russia

В статье представлено исследование особенностей становления и развития рынка НОД, рассматриваются вопросы взаимодействия его участников, проведен анализ подходов к управлению деятельностью предприятий малого и среднего бизнеса на рынке НОД

The article contains the study of peculiarities of formation and development of HOD market, the issues of interaction of its participants, the analysis of approaches to the management of the activity of enterprises of small and average business in the market of HOD

Ключевые слова: РЫНОК НОД, ДИСТРИБЬЮЦИЯ, БУТИЛИРОВАННАЯ ПИТЬЕВАЯ ВОДА, ОФИСНЫЙ СЕГМЕНТ, ДОМАШНИЕ ХОЗЯЙСТВА

Keywords: HOD MARKET, DISTRIBUTION, BOTTLED DRINKING WATER, OFFICE SEGMENT, HOUSEHOLDS.

Рынок доставки воды в дома и офисы, сокращенно рынок НОД (Home & Office Delivery), является отдельным сегментом рынка бутилированных вод.

Рынок бутилированной питьевой воды – один из самых быстрорастущих потребительских рынков в России. Его можно охарактеризовать двумя ёмкими словами: перспективный и огромный. За последние пять лет он демонстрирует в среднем 20% прирост, и данная тенденция не замедляется, как в большинстве стран Западной и наиболее развитых странах Восточной Европы.

На региональном уровне расширение отрасли осуществляется за счёт предприятий малого и среднего бизнеса, которые особенно в Краснодарском крае, ставшем шесть раз подряд победителем всероссийского смотра «Лучший регион Российской Федерации по

развитию малого и среднего предпринимательства и созданию для этого наиболее благоприятных условий», имеют мощную систему поддержки и финансирования. В крае действует целевая программа господдержки малого и среднего предпринимательства, которая открывает для небольших дистрибьюторских фирм рынка НОД широкие перспективы.

Целью научной работы является исследование особенностей становления и развития рынка НОД.

Цель исследования выявила необходимость решения следующих задач:

- анализ имеющихся в СМИ сведений о рынке НОД;
- определение характерных особенностей рынка доставки;
- выявление тенденций и перспектив.

По результатам международной гидрологической программы Юнеско за 2008 год Россия входила в первую десятку стран с самой чистой водой [5]. Однако реальная чистота этих ресурсов оставляет желать лучшего. Попадание России в «чистую» десятку можно объяснить только тем, что огромный объем водных ресурсов позволяет поглощать многочисленные промышленные отходы, что снижает их концентрацию в воде, особенно по сравнению с цифрами других стран. При этом известно, что всего лишь 1% воды, потребляемой россиянами, соответствует высоким требованиям мирового стандарта качества [7,8].

Сложившаяся ситуация привела к тому, что покупка минеральной и питьевой воды для многих россиян превратилась в повседневную статью расходов. Так, в 2010 году объем розничной торговли безалкогольных напитков, четвертую часть которых формируют продажи питьевой и минеральной воды, составил почти 150 млрд. рублей. В целом реализация безалкогольных напитков на протяжении всего 2010 года росла, несмотря на посткризисное состояние экономики [6,9].

О рынке минеральных и питьевых вод принято говорить в совокупности, так как сегменты этой общей категории пересекаются между собой как по назначению, так и по свойствам, кроме одного – рынка доставки воды в дома и офисы. Этот рынок практически не конкурирует с другими сегментами безалкогольных напитков и имеет свою специфику, так как это рынок, прежде всего, услуги по доставке воды [4].

В 2010 году по объёму и динамике состояние рынка НОД вышло на докризисный уровень 2008 года, особенно на цифры производства и продаж повлияла аномально жаркая погода. В 2011 году сделанный аналитиками самый оптимистичный прогноз на этот год о возможном приросте на уровне 10-20% от продаж предыдущего года полностью оправдался. Данная *тенденция роста* обусловлена в первую очередь практически полным отсутствием конкуренции со стороны смежных категорий (бутилированная вода в мелкой таре, сладкие безалкогольные напитки), так как они работают на фактически разных рынках, рынок предоставления услуг (услуга доставки воды) и рынок розничных продаж. При этом доля так называемой «большой воды» [3] традиционно занимает не более 10-30% общего рынка, в зависимости от региона, из которых на офисы приходится 60% продаж, остальные 40% – это домашние хозяйства.

За 2002-2008 года рынок НОД демонстрировал в среднем 23% рост. Об этом свидетельствует не только увеличение потребления питьевой бутилированной воды, но и такие показатели, как рост количества установленных в домах и офисах помп и кулеров, без которых невозможно комфортное использование одной из самых популярных видов упаковки – 19-литровых ПЭТ бутылей. А последние в свою очередь определяют ещё одну *характерную особенность* рынка НОД – это

превышение в несколько раз стоимости тары над стоимостью продукта, помещённого в неё [2].

Считается, что рынку столовой воды застой в производстве и торговле не грозит, поскольку уменьшение запасов пригодной для питья воды, ухудшение экологии и увеличение доходов населения способствуют развитию и продвижению рынка бутилированной воды. В настоящее время в среднем по России каждая третья проба водопроводной воды не соответствует санитарно-химическим показателям и каждая десятая – санитарно-бактериологическим. Несмотря на это, потребление бутилированной воды в России отстает от европейского. Так, если в Польше среднестатистический потребитель выпивает 40 литров бутилированной воды в год, в Чехии – 50, а в Западной Европе в среднем 100 литров, то в России этот показатель составляет примерно 21 литр [3].

Как и на многих других рынках, на рынке доставки чистой бутилированной воды, компании, прежде всего, начали работать с наиболее крупными корпоративными клиентами, которые заказывали «часто и помногу». Эта тенденция актуальна и сейчас [1]. Так как корпоративные клиенты, заказывающие более 100 бутылей в месяц и занимающие всего 6,8% в количественном выражении, потребляют около половины объема воды, принося компании порядка 40% выручки. В то время как клиенты, заказывающие для своих компаний меньше 50 бутылей в месяц, приносят практически столько же прибыли, являясь самой многочисленной группой (более 84% от общего числа клиентов). Нетрудно догадаться, что именно последние создают наибольшую нагрузку тем отделам компании, которые связаны с обслуживанием клиентов (колл-центр, доставка) [3].

В то же время, именно в работе с мелкими корпоративными клиентами, а также домохозяйствами сосредоточены основные точки роста компании. Доли выручки компании, приносимые крупными и

мелкими клиентами, уже практически совпадают, поэтому в будущем добиваться успеха будут те компании, которые смогут выстроить эффективную и низко затратную систему по работе с небольшими заказами даже, невзирая на посткризисное время и возможные экономические спады.

В настоящее время наблюдается некоторое изменение в структуре потребления воды – очень активизировались домашние потребители, растёт их клиентская база и объёмы потребления. Эти рыночные тенденции связаны с изменением в культуре потребления воды. «Теперь все больше бутилированной воды потребляется в бытовых целях, например, для приготовления пищи», - говорит Екатерина Комарова, эксперт Nielsen, т.е. она уже не является исключительно продуктом спонтанного спроса.

Сейчас сервисом доставки воды в дома и в офисы активно пользуются не только крупные компании, но и домашние хозяйства. Причем домашние хозяйства более требовательны к качеству воды и их лояльность к конкретному бренду выше, они готовы потреблять более дорогую воду. Для корпоративных же клиентов более важны удобство сервиса доставки и более низкая цена. Кроме того, потребителями являются и такие учреждения, как школы, больницы, роддома. Для производителей использование таких клиентов верная тактика, позволяющая со временем привлечь домашние хозяйства в качестве клиентов. Будущие матери могут стать потребителями кулерной воды, ведь, когда родится малыш, для ухода за ним необходима «лучшая» вода. Здесь кулерная вода может занять продажи пока практически пустующей ниши питьевой воды для детей и новорожденных. Еще одним желанным

клиентом для операторов рынка НОД являются заведения сегмента HoReCa¹.

Немаловажным фактором, влияющим на рост рынка, является ускорение ритма жизни мегаполисов и растущий дефицит свободного времени. В результате развивается рынок услуг, в частности касающихся ведения домашнего хозяйства, и доставка воды становится частью этого нового для россиян рынка.

В офисном сегменте на данный момент наблюдается не значительный спад потребления, хотя общеизвестно, что некоторые корпоративные клиенты продолжают сокращать штаты сотрудников. Но хорошие привычки и комфортный стиль жизни, это последнее, от чего отказывается человек. Показательным примером этого является то, что когда в компаниях, где принимают решение о прекращении финансирования затрат на питьевую воду, зачастую оплачивать эту статью расходов решаются сами сотрудники.

Ниспадающий интерес к рынку НОД подогревает неумолимая статистика. Как отмечает агентство РБК [10], несмотря на кризис, с начала 2009 года интерес к оборудованию для розлива питьевой воды увеличился. Связывают это, прежде всего, с тем, что сейчас начинается отток инвестиций из проблемных отраслей и увеличение интереса к перспективным направлениям. А производство бутилированной воды продолжает оставаться актуальным. Рынок бутилированной воды в России и странах СНГ появился не так давно и его емкость еще достаточно велика, он обязательно будет развиваться и укрупняться. Об этом свидетельствует и увеличение спроса на более высокопроизводительные линии. Способствует увеличению интереса к оборудованию и

¹ HoReCa — термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Название «HoReCa» происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering.

неустойчивость национальной валюты. Сейчас многие боятся потерять средства и, планируя в дальнейшем по-прежнему заниматься производством бутилированной воды, вкладывают деньги в приобретение линий розлива, что в свою очередь нацелено на удержание и расширение рынка сбыта за счёт правильной организации обслуживания клиентов.

В 2010 году больше всего бутилированной минерально-питьевой воды – более трети от общероссийского оборота – было продано в Центральном ФО. Вдвое меньше было реализовано в Приволжском округе. Южный ФО в 2010 году находился на третьей позиции – выручка от продаж там достигла 5,4 млрд. рублей.

Крупнейшим регионом по объему реализации в 2010 году была Москва, где было продано продукции на 2,1 млрд. рублей. Почти на 1 млрд. рублей меньше показатель для Московской области. В тройку лидеров по обороту розничной торговли безалкогольными напитками в стоимостном выражении также вошел Краснодарский край. Снижение объемов реализации наблюдалось в 2010 году только в трех субъектах РФ – в Забайкальском крае, Республике Алтай и в Кабардино-Балкарии. В остальных регионах отмечалось увеличение продаж. Так, в Башкирии выручка выросла почти в 3,2 раза, а в Ленинградской области – в 2,8 раз.

В среднем российский рынок бутилированной минерально-питьевой воды ежегодно растет на 14-15% в натуральном выражении. Исключением стал 2009 год, когда рынок просел на 4%. По расчетам аналитиков Intesco Research Group, в 2010 году объем рынка вновь показал положительную динамику и достиг показателя в 465,3 млн. дал². Темп прироста за год составил 15,5%, или 62 млн. дал. В первом полугодии 2011 года объем рынка вырос на 9% по отношению к аналогичному периоду 2010-го. Таким

² Декалитр (русское обозначение: дал; международное: daL, dal) — одна из объёмных основных, по определению равна 10¹ литрам, то есть 10 литрам.

образом, можно говорить о продолжающемся тренде к увеличению данного показателя.

Чтобы понять дальнейшие перспективы российского рынка, необходимо вспомнить, как он зарождался. Ценовая ситуация в 1993 году составляла \$7-11 за 19 литров воды, при этом порядка 80-90% от этой суммы – это задаток за бутылку, а стоимость аренды кулера превышала \$15 в месяц. Сейчас, по оценочным данным, средняя стоимость 19-литровой бутылки – \$3,5-9,5, бутылки и кулера предоставляются клиентам на время пользования, как правило, бесплатно.

Столичный рынок достаточно насыщен – 10 игроков контролируют 75% рынка, при этом 45% занимают три крупнейших – Nestle, Pure life и «Королевская вода». На региональных рынках ситуация другая на них есть свободные ниши и до сих пор в стране есть крупные города, где действует всего одна компания в сегменте HOD.

Рассматривая в контексте федерального и регионального компонентов, отметим, что потребители бутилированной питьевой воды в Южном федеральном округе отличаются довольно высокой покупательской активностью. Лишь 22% активного населения в возрасте от 18 до 65 лет вообще не приобретают эту продукцию, а доля «эпизодических» покупателей составляет всего 16%. Активная регулярная покупательская аудитория делится практически поровну на тех, кто приобретают воду не реже одного раза в неделю – их доля составляет 57%, и тех, кто совершают покупку несколько раз в неделю – 43%. Высокая покупательская активность в основном объясняется качеством водопроводной воды, которое либо фактически является плохим, либо воспринимается так потребителями. При этом установка стационарных фильтров требует больших единовременных затрат. При этом в регионе не очень широко распространено использование кулеров в домашних условиях, предпочтение отдается ручным помпам.

В Южном ФО в общем объеме покупок питьевой воды с долей 21,2% традиционно лидирует марка «Аксинья» местного производителя ООО «Фирма «Аква-Дон» (табл. 1). Причем интересно, что другие марки этого же производителя потребительской аудиторией практически не воспринимаются и не играют сколько-нибудь значимой роли на рынке в целом. Второе место по потребительским предпочтениям делят марки «Архыз» (ЗАО «Висма», поселок Архыз Карачаево-Черкесской Республики) и «Меркурий» (ООО «Фирма «Меркурий», г. Черкесск Карачаево-Черкесской республики) – их выбирают 33,7 % потребителей.

Таблица 1 – Предпочтения потребителей по маркам питьевой воды

Марки	Доли в объеме потребления, %
«Аксинья» (ООО «Фирма «Аква-Дон», г. Ростов-на-Дону)	21,2
«Архыз» » (ЗАО «Висма», поселок Архыз)	17,1
«Меркурий» (ООО «Фирма «Меркурий», г. Черкесск	16,6
«Кубай» (ООО «Фирма «Меркурий», г. Черкесск)	6,9
«Иверская» (ООО «Фирма «Аква-Дон», г. Ростов-на-Дону)	4,8
«Липецкий Бювет» (ОАО «Лебедянский», Санкт-Петербург)	3,9
«Горячий ключ» (ЗАО «Завод минеральных вод «Горячеключевской», г. Горячий Ключ Краснодарского Края)	3,2
«Аксу» (ОАО «Аксу», г. Аксай Ростовской области)	2,8
«Серебряная Усть-Быстра» (ООО «Аквадар», г. Ростов-на-Дону)	2,45
Другие	21,05

Рассматривая рынок НОД Краснодарского края, стоит отметить, что артезианские колодцы имеют большое значение для Кубанской равнины, так как запас питьевых вод на поверхности сильно ограничен. На территории Краснодара располагаются более 15 буровых скважин,

некоторые из них находятся на глубине более 500 метров. Общая тенденция достаточно быстрого развития рынка НОД в России четко просматривается и на территории Краснодарского края. Появившиеся скважины начинают активно использоваться в процессе реализации воды.

В общем, по Краснодарскому краю по итогам 2011 года было произведено порядка 275 млн. л. бутилированной минерально-питьевой воды. По отношению к предыдущему отчетному периоду этот показатель увеличился на 5,3%. В целом динамика производства бутилированной минерально-питьевой воды в крае отражает позитивную картину, ежегодное увеличение объемов производимой продукции составляет в среднем 19,5%, однако до 2009 года, средний показатель был значительно выше и составлял порядка 29,2%. Данное снижение обусловлено постепенным насыщением рынка НОД.

Индустрия продажи воды – одна из наиболее быстрорастущих в мире, что делает ее чрезвычайно привлекательной для игроков других рынков.

Так, например, многие пивоваренные компании расширяют свой ассортимент, выпуская питьевую воду.

В мае 2010 года ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» выпустила на рынок новый продукт – питьевую воду среднеценовой категории «Живой ручей», добываемую из артезианской скважины в Ярославле. Как сообщили в пресс-службе компании, «в текущих условиях нестабильной экономической ситуации, усиления регулирования пивоваренной отрасли, «Балтика» находит новые пути для укрепления своих позиций на рынке».

Один из последних примеров – ООО «Тихорецкий пивоваренный завод», в июне 2011 года начавший розлив питьевой воды под торговой маркой «Аква-Ти».

Такая тенденция наблюдается и на рынке бутилированной воды Украины – корпорация «Оболонь», один из крупнейших производителей пива и безалкогольных напитков в Украине, начала розлив питьевой воды под торговой маркой «Аквабаланс» в бутылки объемом 18,9 л.

Таким образом, выделим, что на сегодняшний день рынок бутилированной воды имеет следующие особенности:

- дифференциация по цене и ассортименту;
- рост конкуренции и появление лидеров брендовых продаж;
- формирование культуры потребления и увеличение спроса на бутилированную воду;
- абсолютное доминирование отечественных марок минерально-питьевой воды. Данная тенденция связана, прежде всего, с тем, что российский потребитель больше доверяет отечественным маркам воды, фактор цены также играет немаловажную роль - воды российского производства в разы дешевле импортных аналогов.

Присутствуют и некоторые препятствия, которые сдерживают продажи:

- низкий уровень вовлеченности в некоторых регионах;
- предпочтение местных исторических брендов;
- предубеждение против некоторых способов очистки воды: серебрение, фильтрация, кипячение, отстаивание;
- сезонный характер потребления. Максимальные объемы выпуска этой продукции наблюдаются в летние месяцы. После пика обычно идет значительный спад производства вплоть до ноября. В декабре отмечается небольшой рост объема производства в связи с увеличением потребления в новогодние праздники. В январе объемы выпуска минеральной и питьевой воды самые низкие.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что в современной потребительской аудитории формируется устойчивая привычка к

потреблению бутилированной питьевой воды, что позволяет говорить о необходимости более четкого нишевого деления рыночных предложений и вывода продуктов, ориентированных на конкретные потребительские группы. Раньше потребители могли делиться на тех, кто потребляет и тех, кто не потребляет бутилированную воду. При этом первые объединялись в группу, примерно схожую по социально-демографическим и поведенческим показателям. Сегодня, когда сегмент потребителей бутилированной воды растет, качественный состав этой аудитории усложняется, становится более разнородным, и такая совокупность потребителей уже готова к восприятию нишевых продуктов. Можно предположить, что именно за такими потребителями – будущее на рынке бутилированной минерально-питьевой воды.

Список литературы

1. Савинская, Д.Н. Общая структура дистрибьюции и виды продаж // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых: «Научное обеспечение агропромышленного комплекса» / Кубанский государственный аграрный университет - Краснодар: КубГАУ, 2010. - С. 608-609.
2. Савинская, Д.Н. Specificity of distributorship on HOD market // Материалы международной научно-практической конференции: «Perspective innovations in science, education, production and transport'2011. Том 11. Экономика. – Одесса: Черноморье, 2011. - С. 21-22.
3. АкваЭксперт.Ру
4. <http://article.unipack.ru>
5. <http://www.aquaexpert.ru>
6. <http://FoodMarkets.ru>
7. <http://newchemistry.ru>
8. <http://www.talayavoda.ru>
9. <http://www.vodainfo.com>
10. <http://waterpak.ru> Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНТРА-М, 1999. – 479с.

References

1. Savinskaja, D.N. Obshhaja struktura distrib'jucii i vidy prodazh // Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii molodyh uchenyh: «Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa» / Kubanskij gosudarstvennyj agrarnyj universitet Krasnodar: KubGAU, 2010. S. 608-609.
2. Savinskaja, D.N. Specificity of distributorship on HOD market // Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii: «Perspective innovations in science, education, production and transport'2011. Tom 11. Jekonomika. – Odessa: Chernomor'e,

2011. S. 21-22.

3. AkvaJekspert.Ru

4. <http://article.unipack.ru>

5. <http://www.aquaexpert.ru>

6. <http://FoodMarkets.ru>

7. <http://newchemistry.ru>

8. <http://www.talayavoda.ru>

9. <http://www.vodainfo.com>

10. <http://waterpak.ru> Rajzberg B.A., Lozovskij L.Sh., Starodubceva E.B.
Sovremennyj jekonomicheskij slovar'. – 2-e izd., ispr. M.: INTRA-M, 1999. – 479s.